

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

AMIRA MUSA ATIYEH AQEL

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

**Sant'Ana do Livramento
2025**

AMIRA MUSA ATIYEH AQEL

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Direito.

Orientadora: Júlia Bagatini

A656r Aqel, Amira Musa Atiyeh
A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais /
Amira Musa Atiyeh Aqel.
61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, DIREITO, 2025.
"Orientação: Júlia Bagatini".

1. responsabilidade civil. 2. influenciadores digitais. 3.
marketing de influência. 4. direito do consumidor. I. Título.

Amira Musa Atiyeh Aqel

A Responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada no curso de Direito do campus Santana do Livramento, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Graduação em Direito.

TCC defendido e aprovado em: 03 de julho de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Júlia Bagatini
Orientadora
(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Alessandra Marconatto
(UNIPAMPA)

Prof. Dr. Regel Antônio Ferrazza
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **JULIA BAGATINI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/07/2025, às 11:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **REGEL ANTONIO FERRAZZA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/07/2025, às 13:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALESSANDRA MARCONATTO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2025, às 13:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1775817** e o código CRC **2B47841A**.

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando com amor, paciência e dedicação incondicional. Agradeço por nunca medirem esforços para que eu pudesse conquistar cada sonho. Em especial, dedico à memória do meu pai, cuja presença continua viva em mim. Sua força, seus ensinamentos e seu exemplo permanecem sendo minha maior inspiração.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço a Deus, que ilumina meus passos mesmo nas horas mais escuras, sendo a minha fonte de esperança. É nele que encontro a força que sustenta meu coração e a serenidade que acalma minhas dúvidas, sendo o alicerce que torna possível cada sonho.

Ao meu querido pai, que hoje carrego no coração e na memória, dedico meu mais profundo e eterno agradecimento. Ele foi, e sempre será, meu maior exemplo de coragem, força, resiliência e amor incondicional. Pai, tu nunca mediste esforços para que eu pudesse voar, mesmo quando o céu parecia distante demais. Tu preenchestes a nossa casa de livros, não apenas como objetos, mas como portas para novos sonhos, e assim, livro a livro, construístes o meu amor pelo estudo e pela leitura. A saudade é imensa, mas seu legado é meu guia e meu refúgio.

Agradeço à minha mãe, que é o motivo de eu estar cursando Direito. Tu viste em mim o que eu mesma não conseguia enxergar, iluminou minha estrada quando eu tropeçava na dúvida e na insegurança. Obrigada pelo amor, pela tua fé no meu potencial, por me ajudar a persistir, mesmo quando tudo parecia difícil demais. És minha fortaleza, meu porto seguro e o motivo de eu buscar ser cada dia melhor.

Agradeço às minhas irmãs, Echa e Khadija, que são os presentes mais preciosos que Deus me deu para compartilhar a vida. Ser a irmã mais velha de vocês é, sem dúvida, a parte favorita da minha vida. Vocês são minhas companheiras, minhas amigas mais sinceras e minhas maiores confidentes. Obrigada por cada risada, cada mate servido durante os estudos e por preencherem meus dias com uma alegria inexplicável. Os momentos que vivemos juntas são, para mim, o que torna tudo extraordinário, por mais simples que eles possam ser. Obrigada por darem cor e sentido para minha vida.

Ao amor da minha vida, Germano, que chegou trazendo paz e permaneceu com ternura e constância. Obrigada por me lembrar todos os dias que sou capaz, que tenho força, que posso ir além, és a calma do meu turbilhão de emoções e o abraço que me faz esquecer os meus medos. Em ti encontrei não apenas um parceiro, mas um espelho do que há de melhor em mim. Obrigada por cada palavra

de incentivo e por cada silêncio compreensivo. Contigo ao meu lado, tudo se torna mais leve, mais possível, mais bonito.

Não poderia deixar de dedicar um espaço especial aos amigos que cativei durante esses anos de formação: Ana Loren, Stephany, Pedro, Eduardo e Arthur. Vocês foram mais do que colegas de curso, foram meu porto seguro quando a maré da vida se agitou. No momento mais difícil da minha caminhada, quando tudo ao meu redor parecia ruir, vocês seguraram a minha mão e me mantiveram firme. Nunca esquecerei o que vocês fizeram por mim. Vocês foram abrigo quando tudo parecia frio demais, silêncio quando eu precisava apenas ser ouvida, e voz quando me faltavam palavras. Obrigada por cada manhã compartilhada entre risadas e cansaços, por cada conversa leve, por cada olhar que dizia “estamos aqui”. Obrigada por fazerem da amizade algo palpável, forte, vivo, daquelas que não se enfraquece com o tempo, porque foi forjada na dor e celebrada na alegria. Que sorte a minha ter encontrado, em meio aos livros e provas, o verdadeiro sentido da amizade.

Agradeço à Bruna, minha colega de estágio que a vida transformou em amiga do coração. Obrigada pela presença alegre nos meus dias, pelas palavras que acolhem, pelas risadas que curam e pelas conversas que iluminam o meu caminho. Em meio à correria da nossa rotina, tu foste abrigo, apoio e riso compartilhado. Obrigada por ser minha confidente nas horas difíceis e companhia leve nos momentos bons.

À professora Júlia, minha orientadora, meu mais sincero agradecimento. Sua dedicação e paixão pelo ensino foram essenciais para que eu descobrisse meu amor pelo Direito Civil. Sou profundamente grata por todos os ensinamentos transmitidos ao longo da graduação e, especialmente, durante a elaboração deste trabalho.

Agradeço, com todo o meu carinho e admiração, aos professores da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), que foram parte essencial da minha formação acadêmica e pessoal. Em especial, deixo meu profundo reconhecimento aos professores Regel, Carmela, Alessandra e Ângela que estiveram presentes no momento em que mais precisei, oferecendo não apenas conhecimento, mas também acolhimento, escuta e incentivo. Vocês foram muito além do papel tradicional de

educadores, transmitiram humanidade e força no momento mais desafiador da minha trajetória. Cada aula, cada orientação e cada palavra de apoio contribuíram para a construção do meu caminho e para o amadurecimento da profissional e da pessoa que estou me tornando.

Por fim, à Unipampa, minha eterna gratidão por oferecer uma educação pública, gratuita e de qualidade, acessível e comprometida com a transformação social. Ter tido a oportunidade de estudar nesta instituição é um privilégio que levarei com orgulho por toda a vida.

“Redes sociais são canais de relacionamentos. Por isso, relacionamentos são negócios disfarçados.”

André Damasceno

RESUMO

O presente trabalho analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do ordenamento jurídico brasileiro, diante do crescimento do marketing de influência na era da informação. A pesquisa parte da compreensão de que os influenciadores, ao promoverem produtos e serviços nas redes sociais, exercem significativa influência sobre seus seguidores e, portanto, devem observar os deveres legais e éticos impostos aos fornecedores e anunciantes. A pesquisa tem natureza qualitativa e descritiva. O estudo identifica os influenciadores como profissionais inseridos na lógica da economia da atenção e do capital simbólico, destacando seu poder de moldar comportamentos e tendências culturais. Em seguida, o trabalho aprofunda os fundamentos da responsabilidade civil, diferenciando suas formas subjetiva e objetiva, e esclarece como essas se aplicam aos influenciadores digitais, especialmente no contexto das relações de consumo. A pesquisa defende que os influenciadores podem ser considerados fornecedores equiparados, o que lhes impõe responsabilidade objetiva por danos decorrentes de publicidades enganosas ou omissões de informações relevantes. São discutidos casos emblemáticos e a atuação de entidades reguladoras, como o CONAR, que coíbe práticas como a “publicidade invisível”. O trabalho propõe, ainda, que haja um aprimoramento das normas existentes e a criação de diretrizes específicas para regulamentar a atuação desses profissionais, equilibrando liberdade de expressão, proteção do consumidor e segurança jurídica. Por fim, ressalta a importância de uma atuação mais ética e transparente dos influenciadores, considerando seu papel social na era digital.

Palavras-chave: responsabilidade civil; influenciadores digitais; direito do consumidor; sociedade da informação; publicidade digital; marketing de influência.

ABSTRACT

This paper analyzes the civil liability of digital influencers in light of the Brazilian legal system, given the growth of influencer marketing in the information age. The research is based on the understanding that influencers, when promoting products and services on social media, exert significant influence over their followers and, therefore, must comply with the legal and ethical duties imposed on suppliers and advertisers. The research is qualitative and descriptive in nature. The study identifies influencers as professionals inserted in the logic of the attention economy and symbolic capital, highlighting their power to shape behaviors and cultural trends. The paper then delves into the foundations of civil liability, differentiating its subjective and objective forms, and clarifies how these apply to digital influencers, especially in the context of consumer relations. The research argues that influencers can be considered equivalent suppliers, which imposes objective liability on them for damages resulting from misleading advertising or omissions of relevant information. Emblematic cases and the actions of regulatory entities, such as CONAR, which curb practices such as “invisible advertising” are discussed. The paper also proposes that existing standards be improved and specific guidelines be created to regulate the activities of these professionals, balancing freedom of expression, consumer protection and legal certainty. Finally, it highlights the importance of more ethical and transparent actions by influencers, considering their social role in the digital age.

Keywords: civil liability; digital influencers; consumer law; information society; digital advertising; influence marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS

art. – artigo

p. – página

LISTA DE SIGLAS

CC - Código Civil

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito

ICC - Câmara Internacional de Comércio

ICPEN - Rede Internacional de Controle e Proteção dos Consumidores

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

STJ - Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O SURGIMENTO DA PROFISSÃO DO SÉCULO: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	16
2.1 As redes sociais e a sociedade da informação.....	16
2.2 Conceito de influenciador digital.....	20
2.3 O papel dos influenciadores na sociedade do consumo.....	24
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL E CONSUMERISTA.....	29
3.1 A responsabilidade civil.....	29
3.2 O conceito de fornecedor e a figura do fornecedor equiparado.....	32
3.3 A responsabilidade consumerista: responsabilidade objetiva.....	36
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	41
4.1 A publicidade no Brasil e os influenciadores digitais.....	41
4.2 Alguns casos a respeito do tema.....	44
4.2.1 CPI das Bets.....	45
4.2.2 Os impactos negativos dos influenciadores digitais no caso dos Bebês Reborn.....	46
4.2.3 Tendências jurisprudenciais.....	47
4.3 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55

transparência nas publicações patrocinadas e na distinção entre conteúdo editorial e comercial. Embora a atuação do CONAR seja no plano ético, sua preocupação corrobora o entendimento jurídico de que os influenciadores devem assumir deveres correlatos aos dos fornecedores, na medida em que promovem relações de consumo por meio da influência direta sobre seus seguidores (CONAR, 2021).

Ademais, suas ações afetam diretamente a saúde mental, o comportamento econômico ou a formação de valores do público, muitas vezes composto por jovens e crianças, já que ao operarem como figuras de referência, os influenciadores exercem influência não apenas sobre o consumo de bens, mas também sobre práticas e estilos de vida, o que exige uma análise jurídica mais rigorosa sobre os efeitos dessa atuação (Evangelista, 2025). Casos emblemáticos da gravidade desse fenômeno são a CPI das Apostas Esportivas, em que milhares de seguidores relataram prejuízos financeiros significativos, além de comportamentos compulsivos semelhantes ao vício em jogos, bem como a viralização das chamadas “bebês reborn”, no qual especialistas em saúde mental alertam que essa prática pode desencadear confusão entre realidade e fantasia, promover vínculos afetivos artificiais (Uol, 2024).

Esses episódios demonstram que o marketing de influência pode ultrapassar os limites da mera propaganda e atuar diretamente na conformação de comportamentos sociais, muitas vezes de maneira prejudicial. A ausência de regulação eficiente e o silêncio dos influenciadores quanto aos riscos associados aos produtos e práticas que promovem exigem uma interpretação jurídica compatível com o contexto contemporâneo. O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), ao prever no artigo 3º, §2º, a figura do fornecedor por equiparação, permite o enquadramento do influenciador como responsável solidário pelos danos causados, uma vez que ele participa da indução ao consumo e se beneficia economicamente da relação.

Desse modo, a responsabilização civil do influenciador digital é não apenas juridicamente viável, mas socialmente necessária. Nesse sentido, é dever do Direito adaptar-se às novas formas de interação mercadológica, atribuindo deveres e ônus àqueles que exploram sua influência como ativo econômico. O influenciador, ao intermediar e validar práticas de consumo, especialmente para públicos vulneráveis, deve responder objetivamente por eventuais danos causados, mais do que

reparação, trata-se de um mecanismo de prevenção, controle e promoção de práticas mais éticas e transparentes no ambiente digital (Tartuce, 2023).

Portanto, diante da configuração jurídica e fática contemporânea, é imperioso reconhecer que o influenciador digital não é mero coadjuvante na publicidade. Ele é agente ativo na indução ao consumo, atuando como verdadeiro fornecedor equiparado, nos moldes do CDC. Sua responsabilização civil por danos decorrentes da oferta, publicidade enganosa, vício do produto ou serviço e falha na prestação é não apenas possível, mas necessária à proteção da parte vulnerável da relação: o consumidor. Tal reconhecimento fortalece os pilares do sistema de defesa do consumidor e impõe maior responsabilidade aos que, por sua influência, transformaram-se em atores centrais da cadeia de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar, sob uma perspectiva jurídica e crítica, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor e das normas que regem a publicidade no ordenamento jurídico brasileiro. Partindo da compreensão de que vivemos em uma sociedade moldada pela informação e pela presença constante das redes sociais, tornou-se necessário compreender de que maneira a atuação dos influenciadores, sujeitos que ocupam posição central na dinâmica contemporânea do consumo, se insere na lógica jurídica tradicional, especialmente no tocante à responsabilização por eventuais danos causados a consumidores em razão de sua atuação comercial.

Ao longo do desenvolvimento, verificou-se que os influenciadores digitais desempenham papel ativo nas estratégias de marketing e publicidade de diversas marcas e empresas, atuando, muitas vezes, como verdadeiros intermediadores entre os fornecedores tradicionais e o público consumidor. Essa atuação, por mais informal que possa parecer à primeira vista, reveste-se de inegável relevância jurídica, sobretudo quando se constata que o conteúdo por eles produzido influencia diretamente decisões de consumo e, em alguns casos, promove produtos ou serviços sem a devida transparência ou observância das normas que regulam a publicidade e a proteção do consumidor.

Diante desse cenário, e com base na doutrina e jurisprudência analisadas, é possível concluir que os influenciadores digitais, ainda que não sejam fornecedores no sentido clássico do termo, podem ser considerados fornecedores por equiparação, nos moldes do artigo 3º, §2º do Código de Defesa do Consumidor, sempre que participarem, de forma habitual e remunerada, da cadeia de fornecimento de produtos ou serviços, especialmente quando assumem a função de divulgar, recomendar ou endossar bens de consumo em suas redes sociais. Essa equiparação não é apenas possível, como também necessária, para garantir a efetividade da proteção consumerista diante das novas configurações do mercado digital.

Além disso, considerando-se a responsabilidade objetiva prevista na legislação consumerista, a verificação da existência de defeito na informação, indução ao erro ou omissão relevante por parte do influenciador pode ensejar sua

responsabilização direta pelos danos experimentados pelos consumidores, independentemente da demonstração de culpa.

Desse modo, diante das evidências expostas, reafirma-se que os influenciadores digitais não apenas participam ativamente das relações de consumo, como também devem ser responsabilizados nos casos em que sua conduta contribuir, de forma direta ou indireta, para lesar o consumidor. O reconhecimento de sua condição de fornecedores por equiparação é um passo essencial para a atualização do direito frente aos desafios impostos pela economia digital e pelas novas formas de interação social, devendo o ordenamento jurídico acompanhar tais transformações sem abrir mão dos princípios que norteiam a proteção da parte vulnerável nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021.

BANDURA, Albert. **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

BEDENDI, Luís Felipe Ferrari. **Responsabilidade civil do Estado**. Escola Paulista da Magistratura. São Paulo, 2015.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor**. Revista Jurídica da Presidência, v. 20, n. 120, p. 20-43, 2018.

BOBBIO, Norberto. **Igualdade e liberdade**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOWLBY, John. **Apego: A Natureza do Vínculo**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Súmulas n. 37, 387, 403 e 479. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BIGÉLLI, Júlia Tardivo Sanches. **Paradigma da essencialidade nos contratos sob a ótica de Teresa Negreiros**. 2020. Disponível em : <<https://doi.org/10.1590/S1808-24322008000200010>>. Acesso em: 20 de abr. 2025.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco; DE LIMA, Nelci Vieira. Interações conflituosas e violência verbal nas redes sociais: Polêmica em comentários no Facebook. **Revista (Con) textos linguísticos**, v. 12, n. 22, p. 39-58, 2018.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CHRISTENSEN, Jens. **Digital economics: The digital transformation of global business**. BoD—Books on Demand, 2016.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. ***Media and the social construction of reality***. The Oxford handbook of digital media sociology, 2020.

DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (coords). **Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Editora Juruá, 2010.

DE PAULA TORRE, Fernando et al. Manual de direito na era digital-Consumidor. Editora Foco, 2022.

DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 24. ed., v. 7. São Paulo: Saraiva, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 36. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-Capitalista**. Rio de Janeiro: Editora Conjuntura Atual, 1993.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2007.

EVANGELISTA, Clara Maria Rocha; GARCIA, Janay. **Publicidade nas Redes Sociais: Uma Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 11, n. 4, p. 717-736, 2025. Disponível em: <<https://doi.org/10.51891/rease.v11i4.18649>>. Acesso em: 30 mai. 2025.

FLORIDI, Luciano. ***The philosophy of information***. OUP Oxford, 2013.

FREUD, Sigmund. **A Psicologia das Massas e a Análise do Eu**. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil, volume 3: responsabilidade civil**. 10. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

GAUNTLETT, David. ***Media, gender and identity: An introduction***. Routledge, 2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2023.

GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello; BENACCHIO, Marcelo. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015.

GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello; Malfatti, Alexandre David. **Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

LACAN, Jacques. **O Estádio do Espelho como Formador da Função do Eu**. In: Escritos. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 1979.

MACHADO, Gabriela. **Virginia Fonseca prestou depoimento na CPI das Bets nesta terça-feira (13); veja o que ela revelou**. Notícias Concursos, [s.l.], 14 maio 2025. Disponível em: <<https://noticiasconcursos.com.br/virginia-fonseca-prestou-depoimento-na-cpi-das-bets-nesta-terca-feira-13-veja-o-que-ela-revelou/>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MACHLUP, Fritz. **The Production and Distribution of Knowledge in the United States, Princeton University**. New Jersey: Princeton University Press, 1962.

MALFATTI, Alexandre David. **Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015.

MASLOW, Abraham H. **Motivação e Personalidade**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1970.

MELO, Aryella de. **Dano moral: violação do direito da personalidade**. Jusbrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/dano-moral-violacao-do-direito-da-personalidade/683716983?msocid=1eb2cf2578856def262bda5a79586c8e>>. Acesso em: 18 abr. 2025.

MENDONÇA, Rafael Dantas Carvalho De. **A responsabilidade civil no direito brasileiro**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 13 abr. 2018, 04:15. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/51542/a-responsabilidade-civil-no-direito-brasileiro>>. Acesso em: 18 abr. 2025.

MIGALHAS. **Casal quer disputar guarda de bebê reborn na Justiça, diz advogada**. Migalhas, 19 jun. 2024. Disponível em:

<<https://www.migalhas.com.br/quentes/430394/casal-quer-disputar-guarda-de-bebe-reborn-na-justica-diz-advogada>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MIGALHAS. **Caso “bebê reborn”: juiz homologa desistência de ação e oficia OAB, PF e MPF.** Migalhas, 29 maio 2025. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/431488/caso-bebe-reborn-juiz-homologa-desistencia-e-oficia-oab-pf-e-mpf>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MINAS GERAIS (Estado). Tribunal de Justiça. **TJMG condena influencer por dano moral contra farmácia de manipulação.** Disponível em: <<https://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/noticias/tjmg-condena-influencer-por-dano-moral-contrafarmacia-de-manipulacao-8ACC815996177166019620B1E28F3E29-00.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

MIOR, Yasmin. **O que é a CPI das bets?** ND Mais. Disponível em: <<https://ndmais.com.br/politica/o-que-e-a-cpi-das-bets/>>. Acesso em: 30 mai. 2025.

MORAIS, Mariana. **Rico Melquíades engrossa tom com relatores de CPI: “estão me pressionando”.** Correio Braziliense, 14 mai. 2025. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/colunistas/mariana-morais/2025/05/7146799-rico-melquiades-engrossa-tom-com-relatores-de-cpi-estao-me-pressionando/>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MORATORI, Fernanda Fontoura; VICENTE, Paloma Garcia; GARCIA, Marina Monteiro. **Do marketing de influência às influenciadoras digitais.** 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/123456789/3718>>. Acesso em: 12 out. 2024.

MUSSALEM, André. Um novo paradigma nos contratos empresariais – Parte I. Migalhas de Peso, São Paulo, 4 jul. 2024. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/410610/um-novo-paradigma-nos-contratos-em-pesariais--parte-i->>. Acesso em: 23 abr. 2024.

NASCIMENTO, Aline. **Influencer que simulou parto de bebê reborn soma 1 milhão de views com cesárea em abacate; saiba quem é Sweet Carol.** G1, 2 maio 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2025/05/02/influencer-que-simulou-parto-de-bebe-reborn-soma-1-milhao-de-views-com-cesarea-em-abacate-saiba-que-m-e-sweet-carol.ghtml>>. Acesso em: 30 mai. 2025.

NETTO, Felipe Braga. **Novo manual de responsabilidade civil.** 3. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Editora JusPodivm, 2022.

NUNES, Rizzatto. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: Editora JusPodivm, 2022.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

PAIVA, Letícia. **Mulheres extraordinárias: em CLAUDIA, Carmen Silva ajudou a criar o feminismo brasileiro**. CLAUDIA, 25 out. 2016. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/mulheres-extraordinarias-em-claudia-carmen-silva-ajudou-a-criar-o-feminismo-brasileiro/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

PARANÁ (Estado). **Tribunal de Justiça**. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018, 2º Juizado Especial Cível de Maringá. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2025/01/acordao.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2025.

PRADO, Liz Áurea et al. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>. Acesso em: 25 mar. 2025.

RIBEIRO, Claudia de Castro. **Revista Capricho – História, fim da publicação e curiosidades**. Área de Mulher (R7), 2 fev. 2020. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/revista-capricho/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

RODRIGUES, Nelson. **A Vida Como Ela É**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2004.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 1006926-92.2020.8.26.0223, 6ª Câmara de Direito Privado, São Paulo, julgado em 16 mar. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1239931843/inteiro-teor-1239931863>. Acesso em: 03 jun. 2025

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça. **TJSP condena influenciadora digital por propaganda enganosa**. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 04 jun. 2025.

SILVA, Carmen da. **A Arte de Ser Mulher**. São Paulo: Editora Best Seller, 2000.

SUED, Ibrahim. **Memórias**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: Volume Único**. 15. ed. São Paulo: Método, 2023.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; DA CRUZ GUEDES, Gisela Sampaio. **Responsabilidade civil**. Editora Forense, 2021.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen**. Simon and Schuster, 2011.

VASCONCELOS, Fernanda Delgado de. **As instablogueiras e a publicidade para o público jovem e adolescente**. 2016. 69 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ZULIANI, Ênio Santarelli. **Responsabilidade dos bancos diante da Súmula 479 do STJ**. *Migalhas*, 11 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/161926/responsabilidade-dos-bancos-diante-da-sumula-479-do-stj>>. Acesso em: 01 mai. 2025.